

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta

Khalid Iskandar

Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

Wilan Andriyani

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data dan informasi mengenai pengaruh dari strategi pemasaran yang lengkap dan tepat. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran dan penjualan serta seberapa besar pengaruh strategi pemasaran untuk penjualan batubara di PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam mengantisipasi persaingan yang begitu ketat. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara penjualan dan strategi pemasaran menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh strategi pemasaran sebesar 56,25 persen.

Kata kunci: strategi pemasaran, penjualan

The Impact of Marketing Strategy On Coal Sales At PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta

ABSTRACT

The research aims is to collect a complete and accurate data and information concerning about the impact of marketing strategy. This study conducts an analysis to examine and analyze the execution of marketing strategy and sales and also to analyze how big the impact of marketing strategy determine the sales of coal in PT Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta, in order to anticipate an intense competition. Correlation analysis concludes a strong and significant correlation between sales and marketing strategy. The determination coefficient shows that 52,25 percent of sales determined by marketing strategy.

Keyword : Marketing Strategy, Sales.

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi promosi, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam setiap persaingan, hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan setiap kelemahan atau kekurangan, dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-

kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi. Karena sekarang bukanlah jaman dimana produsen memaksakan kehendak terhadap konsumen, melainkan sebaliknya konsumen memaksakan kehendaknya terhadap produsen.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (M Suyanto, 2007:14).

Manajemen perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Dalam penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri. Michael Porter (dalam Kotler dan Keller, 2009:320) mengidentifikasi lima sumber kekuatan persaingan yang harus diantisipasi dan dipahami perusahaan, agar dapat menyusun strategi bersaing sehingga mampu memenangkan persaingan. Kelima kekuatan persaingan tersebut adalah ancaman datang dari supplier, ancaman pendatang baru, ancaman dari konsumen, ancaman dari perusahaan yang

menghasilkan produk substitusi, dan ancaman dari perusahaan sejenis. Hal ini sebagai gambaran bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Oleh karena itu, manajemen operasi harus dapat menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pertambangan khususnya mengelola dan memproduksi hasil tambang batubara PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta yang berkantor pusat di Gedung Satmarindo Lantai 3, Jalan Ampera Raya No. 25, Jakarta Selatan serta memiliki kantor cabang di Palembang dan Lahat, Sumatera Selatan selain mengelola dan memproduksi tambang batubara yang berlokasi di Lahat, Sumatera Selatan juga memberikan pelayanan lain seperti pemasaran, penjualan dan pengiriman pasokan batubara sesuai dengan kebutuhan di dalam negeri khususnya di wilayah Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, dimana tujuan pengiriman serta cara penjualan disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Sampai dengan pertengahan tahun 2012, semakin banyak bermunculan perusahaan-perusahaan pengelola tambang batubara khususnya di Kalimantan dan Sumatera. Di Sumatera Selatan sendiri khususnya di daerah Lahat pada tahun 2012 tercatat sekitar 7 sampai dengan 9 perusahaan yang memiliki Ijin Usaha Penambangan (IUP) batubara, dimana perusahaan-perusahaan pemilik IUP tersebut juga bekerjasama dengan minimal 3 sampai dengan 4 perusahaan lain yang bertindak sebagai kontraktor ataupun JO (*Joint Operation*) dalam mengelola, memproduksi, memasarkan dan menjual batubara dari tambang perusahaan-perusahaan tersebut. Sehingga tingkat persaingan dalam memasarkan, mempromosikan dan menjual batubara dewasa ini semakin ketat. Hal ini juga yang dirasakan oleh PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam memasarkan dan menjual batubara di tahun 2012.

Dengan semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan pengelola tambang batubara di Sumatera Selatan khususnya di daerah Lahat membuat persaingan harga jual batubara di Sumatera Selatan semakin ketat dan kompetitif. Hal ini yang dirasakan oleh PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dimana sebelum pertengahan tahun 2012, PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dapat menjual batubara dengan harga rata-rata jauh diatas harga jual index batubara baik nasional maupun internasional sehingga PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta mendapatkan keuntungan yang cukup besar dari penjualan batubara.

Akan tetapi, setelah pertengahan tahun 2012 PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta hanya dapat menjual batubara dengan harga rata-rata sedikit diatas harga jual index batubara baik nasional maupun internasional sehingga PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta hanya mendapatkan keuntungan yang tidak terlalu besar dari penjualan batubara sehingga mempengaruhi laba PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta. Ini disebabkan karena perusahaan-perusahaan pengelola tambang batubara di Sumatera Selatan khususnya di daerah Lahat rata-rata juga menjual batubara dengan harga sedikit diatas harga jual index batubara baik nasional maupun internasional untuk dapat bersaing dalam memasarkan batubara yang mereka produksi.

Semakin banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan pengelola tambang batubara di Sumatera Selatan khususnya di daerah Lahat tidak hanya membuat persaingan yang kompetitif dan ketat dalam bidang pemasaran, tetapi juga membuat persaingan yang kompetitif dan ketat dalam bidang sumber daya manusia. Persaingan dalam bidang sumber daya manusia tersebut ditandai dengan tingginya *turnover* (keluar-masuk) karyawan dari satu perusahaan tambang ke perusahaan tambang lain dimana hal tersebut dipengaruhi oleh iming-iming pendapatan dan kesejahteraan yang lebih baik dari perusahaan sebelumnya. Ini juga dirasakan oleh PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta, dimana beberapa karyawan PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta pindah ke perusahaan tambang lain di Sumatera Selatan. Padahal menurut PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta, beberapa karyawan yang pindah tersebut telah mendapatkan pendapatan dan kesejahteraan yang sangat memadai dari PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta.

Permasalahan yang PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta hadapi dalam memasarkan dan menjual batubara di Sumatera Selatan semakin bertambah dengan banyaknya peraturan-peraturan daerah yang menghambat perkembangan industri batubara di Sumatera Selatan. Salah satu contohnya adalah pada pertengahan tahun 2012 Pemerintah Provinsi Sumatera Selatan membuat peraturan bahwa perusahaan tambang batubara yang berada di Sumatera Selatan yang akan mendistribusikan batubara ke pelabuhan ataupun tujuan akhir pembeli tidak boleh lagi menggunakan dump truk berkapasitas diatas 10 Metrik Ton (MT) yang mengakibatkan biaya hauling (perpindahan) batubara yang merupakan salah satu komponen dari harga pokok penjualan batubara semakin bertambah dibandingkan bila

menggunakan dump truk berkapasitas diatas 10 MT.

Berdasarkan latar belakang di atas, menjadi dasar pertimbangan penulis untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam mengantisipasi persaingan yang begitu ketat serta apa pengaruh penerapan strategi pemasaran yang dilakukan terhadap penjualan batubara PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta, sehingga penulis tertarik untuk meneliti mengenai : “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta”.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang lengkap dan tepat tentang pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan. Selanjutnya tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi pemasaran pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam mengantisipasi persaingan yang begitu ketat;
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis perkembangan penjualan batubara pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam persaingan yang begitu ketat;
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan batubara pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta.

Strategi Pemasaran

Basu Swastha dan Irawan (2008:67) memberikan definisi tentang strategi sebagai berikut : “Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan”. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) dalam bukunya mengungkapkan bahwa : Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”. Pengertian tersebut diperjelas lagi oleh Philip Kotler (1990:401) yang menyatakan bahwa : “Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan”.

Staregi Penjualan

Basu Swastha (2012:08), mendefinisikan penjualan sebagai berikut: “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya”. Menurut Fandy Tjiptono (2008:249) yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

DATA DAN METODOLOGI PENELITIAN

Sejarah Perusahaan

PT. Cahaya Mantingan Nusantara pada awal didirikannya adalah merupakan niat dan karya yang tulus serta mulia dari seorang pengusaha bernama Bapak Alexander untuk membentuk sebuah perusahaan yang bertujuan ikut membantu Pemerintah dalam mencerdaskan, mensejahterakan dan membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena hal tersebut, maka Bapak Alexander pada tahun 2006 melalui akte notaris Nomor: 02 Tanggal 6 September 2006 dengan notaris Wiwik Suhartiwi, SH., membentuk PT. Cahaya Mantingan Nusantara yang berkantor pusat di Semarang. Lalu pada tahun yang sama yaitu tahun 2006 terjadi perubahan akte perusahaan dalam hal ini khususnya perubahan pemegang saham melalui akte notaris Nomor: 04 Tanggal 14 September 2006 dengan notaris Wiwik Suhartiwi, SH. Kemudian pada tahun yang sama pula yaitu tahun 2006 terjadi perubahan akte perusahaan dalam hal ini khususnya perubahan pemegang saham dan perubahan kantor pusat melalui akte notaris Nomor: 01 Tanggal 22 November 2006 dengan notaris Sugeng Suwarsono, SH., dimana dengan perubahan akte tersebut kantor pusat PT. Cahaya Mantingan Nusantara berpindah dari Semarang ke Jakarta. Perubahan akte khususnya perubahan pemegang saham PT. Cahaya Mantingan Nusantara kemudian terjadi lagi pada tahun 2010 melalui akte notaris Nomor: 04 Tanggal 8 Juni 2010 dengan notaris Sugeng Suwarsono, SH.

Niat dan karya yang tulus serta mulia dari Bapak Alexander dalam membentuk PT. Cahaya Mantingan Nusantara dibuktikan dengan tidak adanya nama Beliau pada jajaran pemegang saham dalam akte PT. Cahaya Mantingan Nusantara dari awal terbentuk hingga sekarang, walaupun semua modal perusahaan berasal dari Beliau. Kemudian Beliau juga mengamankan agar minimal 20% dari pendapatan bersih PT. Cahaya Mantingan Nusantara dipergunakan untuk membantu fakir miskin dan membantu anak-

anak dari para karyawan yang ingin melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi serta membantu menyekolahkan anak-anak kurang mampu. Saat ini sudah ada 20 orang yang dibiayai oleh PT. Cahaya Mantingan Nusantara untuk meneruskan pendidikan ke perguruan tinggi khususnya ke jenjang S1, S2 dan S3. PT. Cahaya Mantingan Nusantara saat ini berkantor pusat di Arkadia Building Tower C 2nd Floor Jl. TB. Simatupang Kav. 88, Jakarta Selatan 12520, dengan NPWP : 02.774.766.6-005.000.

Nama PT. Cahaya Mantingan Nusantara merupakan nama perusahaan yang diciptakan oleh Bapak Alexander dimana nama perusahaan tersebut memiliki makna sebagai berikut :

- 1) Cahaya : Diambil dari nama Ibu Bapak Alexander yaitu Nurcahya, dimana Beliau ingin PT. Cahaya Mantingan Nusantara menjadi cahaya atau penerang bagi semua masyarakat;
- 2) Mantingan : Diambil dari nama hutan di daerah Jepara Jawa Tengah, dimana Beliau ingin PT. Cahaya Mantingan Nusantara menjadi bermanfaat bagi semua masyarakat layaknya hutan yang bermanfaat;
- 3) Nusantara : Beliau ingin PT. Cahaya Mantingan Nusantara menjadi berguna dan bermanfaat tidak hanya bagi karyawan yang bekerja didalamnya, tetapi juga berguna dan bermanfaat bagi semua masyarakat di seluruh Nusantara.

PT. Cahaya Mantingan Nusantara bergerak dibidang usaha perdagangan barang dan jasa, pembangunan, transportasi pertambangan dan batubara, produksi pertambangan (batubara, nikel, emas, perak dan tambang non migas) dan jasa konsultan. PT. Cahaya Mantingan Nusantara telah mengerjakan banyak proyek dari tahun 2006 sampai dengan sekarang, antara lain : konsultan proyek pembangunan Jetty di Bontang (2007), kontraktor pembangunan sekolah Al-Azhar Bekasi (2009) dan sebagainya serta hingga saat ini menjadi pengelola tambang batubara di Lahat, Sumatera Selatan dari tahun 2010. PT. Cahaya Mantingan Nusantara saat ini terus berkembang dengan didukung oleh tenaga-tenaga ahli yang berkualitas dan berkompeten dibidangnya dengan latar belakang pendidikan sarjana, master dan doktor.

PT. Cahaya Mantingan Nusantara sebagai sebuah perusahaan mempunyai Visi dan Misi, dimana Visi PT. Cahaya Mantingan Nusantara yaitu : menjadi perusahaan yang profesional, berkualitas, terpercaya dan bertaraf internasional, dengan berlandaskan kasih sayang yang mengedepankan rasa saling menghormati, menghargai, toleransi dan kejujuran. Kemudian Misi PT. Cahaya Mantingan Nusantara yaitu :

- 1) Menjadi perusahaan yang profesional, berkualitas,

- terpercaya, independen dan bertaraf internasional;
- 2) Menjalankan tugas dan pekerjaan dengan mengedepankan kualitas hasil kerja, profesionalitas dan kejujuran serta menomorsatukan kepuasan mitra kerja;
 - 3) Mewujudkan manajemen perusahaan yang memiliki integritas tinggi, loyalitas dan akuntabilitas dengan kemampuan analisis maupun teknik yang berkualitas serta dapat dipertanggungjawabkan;
 - 4) Mewujudkan sumberdaya karyawan menjadi insan yang memiliki karakter rasa syukur kepada Tuhan YME dan rasa kasih sayang sehingga tercipta kehidupan karyawan yang sejahtera, makmur dan sentosa;
 - 5) Berorientasi pada *self correction* dan pengembangan *core business* secara berkelanjutan;
 - 6) Mencerdaskan kehidupan karyawan khususnya dan masyarakat sekitar pada umumnya, diwujudkan dengan mendukung pencapaian pendidikan tertinggi melalui *corporate foundation*;
 - 7) Meningkatkan taraf hidup yang layak bagi insan manusia yang tidak berkecukupan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menguji validitas data kuesioner yang telah dilakukan kepada 15 responden maka dilakukan uji validitas. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi, yaitu korelasi *product moment*. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dan perhitungan dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai korelasi kelompok ganjil dan genap dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* sebesar 0,782, nilai tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus Sperman menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0,928. Oleh karena r hitung = 0,928 lebih besar dari r tabel = 0,514 maka dapat disimpulkan bahwa variabel strategi pemasaran dinyatakan reliabel.

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai korelasi kelompok ganjil dan genap dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* sebesar 0,945, nilai tersebut kemudian dimasukkan ke dalam rumus Sperman menghasilkan nilai reliabilitas sebesar 0,972. Oleh karena r hitung = 0,972 lebih besar dari r tabel = 0,514 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan dinyatakan reliabel.

Uji Korelasi (Uji r)

Pengujian korelasi menggunakan rumus (1) berikut.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}} \dots\dots\dots(1)$$

Sumber: Sugiyono (2009:228)

Tabel 1. Data r Hitung dan Validitas Untuk Masing-Masing Nomor Kuesioner Variabel Strategi Pemasaran

No. Kuis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,508	0,514	Tidak Valid
2	0,553	0,514	Valid
3	0,718	0,514	Valid
4	0,717	0,514	Valid
5	0,692	0,514	Valid
6	0,855	0,514	Valid
7	0,817	0,514	Valid
8	0,670	0,514	Valid
9	0,759	0,514	Valid
10	0,761	0,514	Valid
11	0,888	0,514	Valid
12	0,617	0,514	Valid
13	0,525	0,514	Valid
14	0,617	0,514	Valid
15	0,732	0,514	Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 2. Data r Hitung Dan Validitas Untuk Masing-Masing Nomor Kuisisioner Variabel Penjualan

No. Kuis	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	0,826	0,514	Valid
2	0,677	0,514	Valid
3	0,518	0,514	Valid
4	0,579	0,514	Valid
5	0,851	0,514	Valid
6	0,798	0,514	Valid
7	0,699	0,514	Valid
8	0,628	0,514	Valid
9	0,730	0,514	Valid
10	0,600	0,514	Valid
11	0,564	0,514	Valid
12	0,690	0,514	Valid
13	0,646	0,514	Valid
14	0,688	0,514	Valid
15	0,211	0,514	Tidak Valid

Sumber: Data primer, diolah.

Dimana :

- r = Koefisien korelasi antara item dengan *score*/jumlah
 $\sum x$ = Jumlah *score* item
 $\sum y$ = Jumlah *score* tabel/seluruh item
 n = Jumlah responden

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis menggunakan rumus (2) berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}} \dots\dots\dots(2)$$

Sumber: Sugiyono (2009:230)

Tabel 3. Data Korelasi Variabel Strategi Pemasaran

No	Ganjil	Genap	XY	X ²	Y ²
1	33	33	1089	1089	1225
2	35	31	1085	1225	961
3	33	30	990	1089	900
4	34	30	1020	1156	900
5	33	32	1056	1089	1024
6	29	22	638	841	484
7	32	28	896	1024	784
8	22	19	418	484	361
9	31	29	899	961	841
10	34	29	986	1156	841
11	34	35	1190	1156	1225
12	30	28	840	900	784
13	32	33	1056	1024	1089
14	33	29	957	1089	841
15	15	16	240	225	246
Total	460	424	13360	14508	12506

Sumber: Data primer, diolah.

Tabel 4. Data Korelasi Variabel Penjualan

No	Ganjil	Genap	XY	X ²	Y ²
1	35	35	1225	1225	1225
2	35	35	1225	1225	1225
3	31	30	930	961	900
4	31	33	1023	961	1089
5	30	31	930	900	961
6	27	27	729	729	729
7	34	32	1088	1156	1024
8	24	22	528	576	484
9	31	33	1023	961	1089
10	35	35	1225	1225	1225
11	34	32	1088	1156	1024
12	34	32	1088	1156	1024
13	27	30	810	729	900
14	34	34	1156	1156	1156
15	18	19	342	324	361
Total	460	460	14410	14440	14416

Sumber: Data primer, diolah.

Keterangan:

 t = Signifikansi korelasi *product moment*
 n = Jumlah data sampel

 r = Besarnya korelasi

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dihitung menggunakan rumus (3) berikut.

$$Kd = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

 Kd = Koefisien determinasi

 r = Koefisien Korelasi

Dimana :

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, lemah

$Kd \neq 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap Y, kuat

Regresi Linier

Regresi linier dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel yang diteliti dan digunakan untuk meramalkan atau mengestimasi variabel tersebut.

Persamaannya adalah $Y = a + bX$

Untuk memperoleh a dan b dengan rumus (4) dan (5) berikut.

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \dots\dots\dots(4)$$

$$b = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \dots\dots\dots(5)$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dikumpulkan dari 50 orang responden selanjutnya dapat dijabarkan hasil pendataan untuk variabel strategi pemasaran seperti berikut ini.

1) Dimensi pemilihan pasar sebagaimana dibawah ini:

- a. Sebanyak rata-rata 27 responden atau sama dengan 54% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam pemilihan pasar telah dilaksanakan dengan tepat;
- b. Sebanyak rata-rata 5 responden atau sama dengan 10% dari total responden menyatakan setuju;
- c. Sebanyak rata-rata 6 responden atau sama dengan 12% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- d. Sebanyak rata-rata 11 responden atau sama dengan 22% dari total responden menyatakan tidak setuju;
- e. Sebanyak rata-rata 1 responden atau sama dengan 2% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 64% dari total responden menyatakan setuju, 12% menyatakan ragu-ragu dan 24% menyatakan menolak.

2) Pada dimensi perencanaan produk sebagai berikut:

- a. Sebanyak rata-rata 33 responden atau sama dengan 66% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam perencanaan produk untuk mendukung penjualan telah dilaksanakan dengan baik dan tepat;
- b. Sebanyak rata-rata 11 responden atau sama dengan 22% dari total responden menyatakan setuju;
- c. Sebanyak rata-rata 3,25 responden atau sama dengan 6,5% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- d. Sebanyak rata-rata 2 responden atau sama dengan 4% dari total responden menyatakan tidak setuju;
- e. Sebanyak rata-rata 0,75 responden atau sama dengan 1,5% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 88% dari total responden menyatakan setuju, 6,5% menyatakan ragu-ragu dan 5,5% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

3) Pada dimensi penetapan harga sebagaimana

dibawah ini :

- a. Sebanyak rata-rata 27 responden atau sama dengan 54% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam penetapan harga telah dilaksanakan dengan baik dan tepat;
- b. Sebanyak rata-rata 15,3 responden atau sama dengan 30,6% dari total responden menyatakan setuju;
- c. Sebanyak rata-rata 5,7 responden atau sama dengan 11,4% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- d. Sebanyak rata-rata 1,3 responden atau sama dengan 2,6% dari total responden menyatakan tidak setuju;
- e. Sebanyak rata-rata 0,7 responden atau sama dengan 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 84,6% dari total responden menyatakan setuju, 11,4% menyatakan ragu-ragu dan 4% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

4) Pada dimensi system distribusi sebagaimana di bawah ini :

- a. Sebanyak rata-rata 28 responden atau sama dengan 56% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam sistem distribusi telah dilaksanakan dengan baik dan tepat;
- b. Sebanyak rata-rata 11,7 responden atau sama dengan 23,4% dari total responden menyatakan setuju;
- c. Sebanyak rata-rata 4,3 responden atau sama dengan 8,6% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- d. Sebanyak rata-rata 5,7 responden atau sama dengan 11,4% dari total responden menyatakan tidak setuju;
- e. Sebanyak rata-rata 0,3 responden atau sama dengan 0,6% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 79,4% dari total responden menyatakan setuju, 8,6% menyatakan ragu-ragu dan 12% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

5) Pada dimensi promosi sebagaimana dibawah ini :

- a. Sebanyak rata-rata 27,7 responden atau sama dengan 55,4% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam promosi telah dilaksanakan dengan baik dan tepat untuk meningkatkan penjualan;
- b. Sebanyak rata-rata 9,3 responden atau sama

dengan 18,6% dari total responden menyatakan setuju;

- c. Sebanyak rata-rata 7 responden atau sama dengan 14% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- d. Sebanyak rata-rata 4,7 responden atau sama dengan 9,4% dari total responden menyatakan tidak setuju;
- e. Sebanyak rata-rata 1,3 responden atau sama dengan 2,6% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 74% dari total responden menyatakan setuju, 14% menyatakan ragu-ragu dan 12% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

Hasil pendataan untuk variabel penjualan dijabarkan seperti berikut ini.

1) Pada dimensi *trade selling* sebagaimana di bawah ini :

- a. Sebanyak rata-rata 32,5 responden atau sama dengan 65% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam *Trade selling* telah dilaksanakan;
- b. Sebanyak rata-rata 8,5 responden atau sama dengan 17% dari total responden menyatakan setuju;
- c. Sebanyak rata-rata 2,5 responden atau sama dengan 5% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- d. Sebanyak rata-rata 6 responden atau sama dengan 12% dari total responden menyatakan tidak setuju;
- e. Sebanyak rata-rata 0,5 responden atau sama dengan 1% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 82% dari total responden menyatakan setuju, 5% menyatakan ragu-ragu dan 13% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

2) Pada dimensi *Missionary Selling* sebagaimana di bawah ini :

- a. Sebanyak rata-rata 35 responden atau sama dengan 70% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam *Missionary Selling* telah dilaksanakan;
- b. Sebanyak rata-rata 8 responden atau sama dengan 16% dari total responden menyatakan setuju;
- c. Sebanyak rata-rata 3,5 responden atau sama dengan 7% dari total responden menyatakan ragu-ragu;

d. Sebanyak rata-rata 3 responden atau sama dengan 6% dari total responden menyatakan tidak setuju;

e. Sebanyak rata-rata 0,5 responden atau sama dengan 1% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 86% dari total responden menyatakan setuju, 7% menyatakan ragu-ragu dan 7% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

3) Pada dimensi *Technical Selling* sebagaimana di bawah ini :

- a. Sebanyak rata-rata 31,7 responden atau sama dengan 63,4% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam *Technical Selling* telah dilaksanakan;
- b. Sebanyak rata-rata 10 responden atau sama dengan 20% dari total responden menyatakan setuju;
- c. Sebanyak rata-rata 3,8 responden atau sama dengan 7,6% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- d. Sebanyak rata-rata 3,8 responden atau sama dengan 7,6% dari total responden menyatakan tidak setuju.
- e. Sebanyak rata-rata 0,7 responden atau sama dengan 1,4% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 83,4% dari total responden menyatakan setuju, 7,6% menyatakan ragu-ragu dan 9% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

4) Pada dimensi *New Business Selling* sebagaimana di bawah ini :

- a. Sebanyak rata-rata 33 responden atau sama dengan 66% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam *New Business Selling* telah dilaksanakan;
- b. Sebanyak rata-rata 10 responden atau sama dengan 20% dari total responden menyatakan setuju;
- c. Sebanyak rata-rata 1 responden atau sama dengan 2% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- d. Sebanyak rata-rata 6 responden atau sama dengan 12% dari total responden menyatakan tidak setuju;
- e. Sebanyak rata-rata 0 responden atau sama dengan 0% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya

sebesar 86% dari total responden menyatakan setuju, 2% menyatakan ragu-ragu dan 12% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

5) Pada dimensi *Responsive Selling* sebagaimana di bawah ini :

- Sebanyak rata-rata 33 responden atau sama dengan 70% dari total responden menyatakan sangat setuju bahwa PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam *Responsive Selling* telah dilaksanakan;
- Sebanyak rata-rata 3 responden atau sama dengan 6% dari total responden menyatakan setuju;
- Sebanyak rata-rata 5,5 responden atau sama dengan 11% dari total responden menyatakan ragu-ragu;
- Sebanyak rata-rata 5 responden atau sama dengan 10% dari total responden menyatakan tidak setuju;
- Sebanyak rata-rata 1,5 responden atau sama dengan 3% dari total responden menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan analisa tersebut diatas setidaknya sebesar 76% dari total responden menyatakan setuju, 11% menyatakan ragu-ragu dan 13% menyatakan menolak pertanyaan tersebut.

Hasil Uji Korelasi (Uji r)

Data yang dipergunakan untuk menghitung nilai korelasi antara lain: $N=50$; $\sum X^2= 186239$;

$\sum X=2996$; $\sum XY= 183938$; $\sum Y=3060$; dan $\sum Y^2=190580$. Nilai korelasi selanjutnya dihitung berdasarkan teknik korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

$$r = \frac{(50 \times 186239) - (2996 \times 3060)}{\sqrt{[50 \times 186239 - (2996)^2][50 \times 190580 - (3060)^2]}}$$

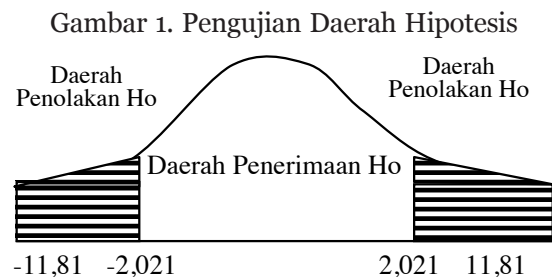
$$r = 0,75$$

Maka koefisien korelasi yang ditemukan sebesar 0,75 termasuk kategori kuat, jadi terdapat pengaruh yang kuat antara strategi pemasaran dan penjualan.

4.1.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan perhitungan statistik uji, nilai t hitung = 11,8 lebih besar dari t tabel = 2,021 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Ini berarti hipotesis yang dikemukakan penulis terdukung oleh fakta lapangan. Untuk lebih jelasnya, pengujian hipotesis disajikan dalam bentuk

Gambar 1.



Berdasarkan perhitungan dan Gambar 1, maka dapat dilihat harga t hitung jatuh pada daerah penolakan H_o , yang berarti hipotesis pertama (H_o) yang menyatakan tidak ada pengaruh antara sistem informasi manajemen terhadap kinerja karyawan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kesimpulan yang diperoleh adalah koefisien korelasi antara sistem informasi manajemen terhadap kinerja karyawan sebesar 0,75 positif dan signifikan, artinya koefisien tersebut dapat digeneralisasikan atau dapat berlaku pada populasi dimana sampel yang 50 orang tersebut diambil.

4.1.3 Koefisien Determinasi

Perhitungan koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} r^2 &= (r)^2 \times 100\% \\ &= (0,75)^2 \times 100\% \\ &= 56,25 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut diperoleh besarnya K_d sebesar 56,25%, sehingga strategi pemasaran PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dipengaruhi oleh penjualan sebesar 56,25%, dan sisanya sebesar 43,75% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dapat diukur.

4.1.4 Regresi Linier

Data yang dipergunakan untuk menghitung nilai konstanta a dan koefisien b antara lain: $N=50$; $\sum X^2= 186239$; $\sum X=2996$; $\sum XY=183938$; $\sum Y=3060$; $\sum Y^2= 190580$, dan perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} a &= \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \\ &= \frac{(3060)(186239) - (2996)(183938)}{50 \times 186239 - (2996)^2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= 22,09 \\ b &= \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \end{aligned}$$

$$b = \frac{50 \times 183938 - (2996)(3060)}{50 \times 183938 - (2996)^2}$$

$$b = 0,13$$

Dengan demikian persamaan regresinya adalah :
 $Y = 22,09 + 0,13X$

Persamaan ini mengandung makna bahwa apabila nilai X dinaikkan satu satuan maka nilai Y akan naik sebesar 0,13 pada tingkat konstanta 22,09.

SIMPULAN

- 1) Dalam pelaksanaan strategi pemasarannya PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta cukup baik. Sebanyak rata-rata 64% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh pemilihan pasar, dimana pasar dan konsumen yang dipilih serta dituju harus jelas agar dapat memudahkan penjualan. Kemudian 12% menyatakan ragu-ragu dan 24% menyatakan tidak setuju. Sebanyak rata-rata 88% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh perencanaan produk, dimana kualitas pelayanan, banyaknya fasilitas, ketersediaan dan kualitas produk yang baik dapat membantu dan mendukung penjualan. Kemudian 6,5% menyatakan ragu-ragu dan 5,5% menyatakan tidak setuju. Sebanyak rata-rata 84,6% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh penetapan harga, dimana variasi harga, potongan harga dan harga yang ditawarkan pada transaksi penjualan sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kemudian 11,4% menyatakan ragu-ragu dan 4% menyatakan tidak setuju. Sebanyak rata-rata 79,4% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh sistem distribusi, dimana sarana transportasi yang mudah, lokasi penjualan yang strategis dan kecepatan dalam distribusi akan memudahkan distribusi penjualan. Kemudian 8,6% menyatakan ragu-ragu dan 12% menyatakan tidak setuju. Sebanyak rata-rata 74% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh promosi, dimana periklanan, *personal selling* dan pemasaran secara langsung yang baik akan membantu transaksi penjualan. Kemudian 14% menyatakan ragu-ragu dan 12% menyatakan tidak setuju.
- 2) Peningkatan Penjualan pada PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta juga cukup baik. Sebanyak rata-rata 82% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh *trade selling*, dimana inovasi dan efektifitas dalam penyaluran barang akan membantu peningkatan penjualan. Kemudian 5% menyatakan ragu-ragu dan 13% menyatakan

tidak setuju. Sebanyak rata-rata 86% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh *missionary selling*, dimana servis terhadap pelanggan dan tingkat penguasaan informasi produk yang baik akan membantu peningkatan penjualan. Kemudian 7% menyatakan ragu-ragu dan 7% menyatakan tidak setuju. Sebanyak rata-rata 83,4% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh *technical selling*, dimana memberikan solusi yang tepat, pelayanan yang baik, pengiriman yang tepat waktu, kemudahan dalam transaksi pembayaran, proses penjualan yang baik dan memberikan alternatif cara pembayaran akan membantu peningkatan penjualan. Kemudian 7,6% menyatakan ragu-ragu dan 9% menyatakan tidak setuju. Sebanyak rata-rata 86% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh *new business selling*, dimana membujuk atau mempengaruhi calon pembeli dan menjaga konsumen agar tetap loyal dengan cara yang baik akan membantu peningkatan penjualan. Kemudian 2% menyatakan ragu-ragu dan 12% menyatakan tidak setuju. Sebanyak rata-rata 76% dari total responden menyatakan setuju dalam hal pengaruh *responsive selling*, dimana perhatian dan tanggap terhadap keluhan konsumen serta mengetahui selera konsumen dengan baik akan membantu peningkatan penjualan. Kemudian 11% menyatakan ragu-ragu dan 13% menyatakan tidak setuju.

- 3) Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta, Koefisien Korelasi : dihasilkan nilai 0,75 termasuk kategori kuat. Pengujian Hipotesis Statistik, dengan menggunakan uji t diperoleh t hitung 11,8 yang kemudian dibandingkan dengan t tabel pada tingkat kesalahan 5% uji dua pihak dan $dk = n - 2 = 48$ (diperoleh t tabel 2,021) oleh karena itu t hitung lebih besar dari pada t tabel maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,75 adalah signifikan. Koefisien Determinasi sebesar 0,5625 yang mengandung makna bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi strategi pemasaran sebesar 56,25%, sedangkan penjualan dipengaruhi faktor lainnya sebanyak 43,75%. Regresi Linear dihasilkan persamaan $Y = 22,09 + 0,13 X$ yang mengandung makna bahwa apabila nilai X dinaikkan satu satuan, maka nilai Y akan naik sebesar 0,13 pada tingkat konstanta 22,09.

SARAN

Setelah memberikan penilaian-penilaian dari masalah yang dihadapi oleh PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam upaya meningkatkan penjualan batubaranya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Sebaiknya PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta dalam upaya meningkatkan penjualan batubaranya harus berdasarkan pada strategi pemasaran melalui pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan promosi yang baik serta tepat.
- 2) Sebaiknya PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta segera mengimplementasikan faktor-faktor pendukung penjualan seperti *trade selling*, *missionary selling*, *technical selling*, *new business selling* dan *responsive selling* untuk meningkatkan laba penjualan batubaranya.
- 3) Sebaiknya PT. Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta memadukan faktor-faktor pendukung dari strategi pemasaran dan penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan batubaranya.

REFERENSI

Ali, Arifin, (2005), *Seni Menjual : Perspektif Bisnis, Ide – Ide Penjualan serta Strategi Pemasaran*, Yogyakarta; Andi.
Alma, Buchari, (2011), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung; Alfabeta.

Basu, Swastha, (2012), *Manajemen Penjualan*, Edisi ke 3, Cetakan ke 7, Yogyakarta; BPFE Yogyakarta.
Basu, Swastha & Irawan, (2008), *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke 13, Yogyakarta; Liberty Yogyakarta.
Boediono & Wayan, Koster, (2002), *Teori dan Aplikasi Statistika & Probabilitas*, Bandung; Remaja Rosdakarya.
Chandra, Gregorius, (2002), *Strategi dan Program Pemasaran*, Yogyakarta; Andi.
Fajar, Laksana, (2008), *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*, Cetakan ke 1, Yogyakarta; Graha Ilmu.
Fandy, Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta; Andi.
Fandy, Tjiptono & Chandra, Gregorius, (2012), *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta; Andi.
Kotler, Philip, (1990), *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Cetakan ke 5, Jilid 1, Jakarta; Erlangga.
Kotler, Philip & Keller, K.L, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13, Jilid 1, Jakarta; Erlangga.
Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2008), *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12, Jakarta; Erlangga.
M, Subana & Sudrajat, (2001), *Dasar – Dasar Penelitian Ilmiah*, Cetakan ke 1, Bandung; Pustaka Setia.
M, Suyanto, (2007), *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta; Andi.
Nur, Asnawi & Masyhuri, (2009), *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang; UIN Malang Press.
Sofar, Baduara & Sabar, M.S, (2004), *Manajemen Penjualan*, Jakarta; Bumi aksara.
Sugiyono, (2001), *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung; Alfabeta.
-----, (2009), *Statistika untuk Penelitian*, Cetakan ke 14, Bandung; Alfabeta.
-----, (2013), *Metode Penelitian Pendidikan : Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung; Alfabeta.
Teguh, Santoso, (2011), *Marketing Strategic*, Jakarta; Suka Buku.